

Tuomas Savela

## **BRANDIN MERKITYS YRITYSTUNNUSTA LUODESSA**

Case: Maker3D

Tuomas Savela

## **BRANDIN MERKITYS YRITYSTUNNUSTA LUODESSA**

Case: Maker3D

Tuomas Savela  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

---

Tekijä: Tuomas Savela

Opinnäytetyön nimi: Brandin merkitys yritystunnusta luodessa

Työn ohjaajat: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 39

---

Mikä on brandi ja miksi se on tärkeä? Mikä on brandin merkitys liikemerkkiä ja logoa suunniteltaessa tai uudistaessa? Brandin rakentamisesta ja muodostumisesta on tullut tärkeä osa yrityksen pinnalle nousemista ja etenkin siellä pysymistä. Yrityksen kannalta on erityisen tärkeää, että oma tuote erottuu positiivisesti useiden samanhintaisten ja laatuisten tuotteiden joukosta.

Yritystunnus identifioi yrityksen tai tuotteen ja toimii brandin kansikuvana. Siksi sitä suunnitellessa onkin tärkeää tietää ja ymmärtää millainen brandi on kyseessä.

Perehdyn tutkielmassani brandin luomiseen ja kerron sen rakentamisesta pääpiirteittäin. Mietin myös miten jo olemassa oleva brandi vaikuttaa yritystunnusta uudistaessa.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osa sisältää Maker3d:n yritystunnuksen ja graafisen ohjeiston luomisen. Työssä mietitään esimerkein, millainen liikemerkin tulisi olla toimiakseen monissa eri tilanteissa ja monilla eri alustoilla. Lopputuloksena syntyi 2d ja 3d-versio yrityksen liikemerkistä, sekä näiden käyttöä tukemaan graafinen ohjeisto, jota he voivat tulevaisuudessa soveltaa kaiken graafisen materiaalinsa suunnittelussa ja toteutuksessa.

Avainsanat: brandi, analyysi, positiointi, brandiuskollisuus, logo, liikemerkki

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

---

Maker: Tuomas Savela

Title: The meaning of brand in creating the emblem of a company

Supervisors: Tuukka Uusitalo

Month and year: Spring 2014

Pages: 39

---

What is a brand and why is it important? What is the significance of a brand when designing or redesigning a logo or an emblem? Building and forming a brand has become an important part in gaining, and especially maintaining, popularity. It is vital for a company to make their product positively distinctive from other products similar in price and quality.

The emblem of a company creates the company's identity or product and act as the façade of brand. It is important precisely for this reason to know and understand what the brand in question is all about.

In my study, I will look into the creating process of a brand and shed light on its formation in general. I will also reflect upon the ways an already existing brand affects the redesign of an emblem.

The functional part of my thesis includes the creating of the emblem of Maker3d and its design manual. Through the use of examples, the requirements of an emblem in different situations and platforms are considered. As a result, a 2d and 3d version of the emblem was created, and, in support of their use, a design manual with which they can enable the complete adjustment of planning and implementing their graphic material.

Key words: brand, analysis, positioning, brand loyalty, logo, emblem

## SISÄLLYS

1 MIKÄ ON BRANDI	6
2 PYSYVÄN KILPAILUEDUN SAAVUTTAMINEN	6
3 BRANDIN RAKENTAMINEN	7
4 BRANDIIN LIITTYVÄT ANALYYSIT	7
6.1 Asiakasanalyysi	7
6.2 Kilpailija-analyysi	9
6.3 Oman brandin analyysi	9
5 TUNNETTUUDEN LUOMINEN	10
6 POSITIOINTI	12
7 AJOITUKSEN MERKITYS POSITIOINNISSA	14
8 OSTAMISEN AIKAANSAAMINEN	14
9 BRANDIUSKOLLISUUDEN SAAVUTTAMINEN	16
11.1 Brandiuskollisuuden rakentamisen keinot	17
10 TUNNUS, LOGO JA LIIKEMERKKI	18
10.1 Millainen brandi, sellainen logo ja liikemerkki?	20
10.2 Tunnuksen väri	20
10.3 Liikemerkin muoto	21
11 MAKER 3D:N TUNNUKSEN LUOMINEN	22
11.1 Perspektiivin luominen	24
11.2 Liikemerkin välivaiheita	30
11.3 Lopullinen merkki	31
11.4 Graafinen ohjeistus	33
12 YHTEENVETO	38
13 LÄHTEET	39

## 1. MIKÄ ON BRANDI?

Laakson kirjassa Gustav Hafré määrittelee sen näin:

Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohdalla määrää markkinahinta. (Laakso, 2003, 22.)

"Munkkilatina muuttuu ymmärrettäväksi, kun sanan 'brandi' korvaa sanalla 'maine'". (Erma 2009, 95.) Niin sanotun brandin olennaisin sisältö on siihen liittyvä illuusio jostain houkuttelevasta olotilasta. Se on tuotemerkin substanssi, jolle on mahdollista laskea rahallinen arvo.

Koska brandin rakentamiseen liittyy voimakas visio siitä, millaiseksi se halutaan rakentaa, suunnitelmat muodostetaan yleensä nykyhetkestä eteenpäin. Koko tulevaisuuden liiketoiminta pyritään muodostamaan niin, että yrityksen rahasampo, brandi, erottuu kilpailijoista positiivisesti ja kuluttajat tulevat tyytyväiseksi ja pysyvät sellaisina. Parhaimmillaan erilaistuminen tapahtuu korostamalla oman tuotteen vahvuuksia ja kilpailijan heikkouksia kuluttajalle. Useat tuotteet ovat kuitenkin teknisiltä ominaisuuksiltaan hyvinkin samanlaisia, mutta jokin saa valitsemaan juuri sen tietyn, vaikka hinnassa tulisikin takkiin jonkun verran. *Tuotteita tarvitaan, mutta brandeja halutaan* (Laakso 2003, 24)

Miksi brandeja tarvitaan? Koska jokaisella henkilöllä on erilainen suhde brandiin, kannattaako yrittää rakentaa kaikille yhteistä mielikuvaa? Kyllä kannattaa. Mikäli asiaa epäilee on hyvä miettiä, millaisia mahdollisuuksia brandeihin liittyy. Kansakunnatkin ovat brandeja, joiden tavaramerkkinä ovat lippu ja brandina kansalle ominaiset kulttuuriarvot. Kyse on ryhmadynamiikasta, liittymisestä yhteen yhteisen päämäärän vuoksi. Tähän myös brandien toimivuus perustuu. (Gad, 2002, 31-32)

## 2. PYSYVÄN KILPAILUEDUN SAAVUTTAMINEN

Michael E. Porterin (Laakso 2003, 29) mukaan pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi on kaksi perusstrategiaa: kustannustehokkuus tai erilaistuminen. Tuotantokustannuksissa säästäminen ei kuitenkaan liity aiheeseeni millään tapaa, joten keskityn erilaistumiseen. Erilaistuminen, eli differoiminen on luonteva lähtökohta niille yrityksille, jotka tähtäävät menestyvään brandiin. Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottumaan jollain sellaisella ominaisuudella, jota kuluttajat

arvostavat. Hyvin brandatusta tuotteesta maksetaan yleensä enemmän kuin saman kategorian tuotteesta muuten. Poikkeuksena tietysti ne yritykset, joiden brandin ominaisuutena on edullisuus. (Laakso 2003, 29-31)

### 3. BRANDIN RAKENTAMINEN

Kun tuotteelle on kehitetty kuluttajille merkittävä ja kilpailijoiden tuotteista poikkeava ominaisuus, brandin rakentaminen voi alkaa. Ominaisuus voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun ominaispiirteiden lisäksi myös hintaa, levitystä tai markkinointiviestintää. Brandi syntyy vasta, kun kuluttajan silmissä tuotteella on jotain lisäarvoa muihin vastaaviin tuotteisiin nähden.

Brandin rakentamisen prosessi on tiivistetysti seuraavanlainen (katso kuva 1) :

Brandiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brandi- uskollisuuden saavuttaminen
------------------------------------	--------------------------	--	-----------------------------	---

KUVA 1. Brandin rakentamisen vaiheet (Laakso 2003, 83)

### 4. BRANDIIN LIITTYVÄT ANALYYSIT

Tutkimusten tuloksista syntyneiden analyysien tavoitteena on parantaa brandiin liittyvän päätöksenteon laatua ja luoda hyvä pohja brandiin liittyvälle strategiselle päätöksenteolle. David A. Aakerin (Laakso 2003, 88) mukaan analyysit voi jakaa kolmeen kategoriaan:

1. asiakasanalyysi
2. kilpailija-analyysi
3. oman brandin analyysi

#### 1. Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysien teemat voidaan jakaa neljään ryhmään:

- trendit
- ostomotiivit
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttämättömät tarpeet.

*Trendit.* Mitkä ovat alan uusimmat kehityssuunnat, eli trendit? Tähän yksinkertaiseen kysymykseen vastaaminen antaa kuvaa muutoksista, jotka tulevat todennäköisesti vaikuttamaan myös omaan liiketoimintaan. Esimerkiksi yhä useammat kuluttajat edellyttävät tuotteilta ympäristöystävällisyyttä, eettistä tuotantotapaa ja terveellisyttä. (Laakso 2003, 92)

*Ostomotiivit.* *Funktionaaliset ostomotiivit*, ovat järkipäisiä ostamisen syitä, jotka liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen ja sen toiminnallisiin ominaisuuksiin. Näitä miettiessä, on tärkeää selvittää mitkä ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2003, 93) *Emotionaaliset ostomotiivit* sen sijaan eivät perustu järkeen. Jotain ostetaan, koska se tuntuu hyvältä, vaikka järjen mukaan pitäisi ostaa jotain muuta merkkiä. *Käyttäjästään viestivä ostomotiivi* saa täyttymyksen erityisesti jos tuotetta ei edes saa joka kaupasta ja hinta on selvästi suurempi kuin tuoteryhmässä keskimäärin. Brandin rakentamisen näkökulmasta mielekkäin tilanne on se, että merkittävimpiin funktionaaliseen ostomotiiviin liittyy vain yksi - kaikkein oleellisin - tuote-etu. Näin siksi, että voidaan keskittyä markkinoinnissa olennaiseen ja kertoa haluttu viesti lyhyesti ja selvästi (Laakso 2003, 97).

*Asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin.* Segmentoinnin lähtökohtana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Tämän vuoksi kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, vaan eriyttämällä eli differoimalla. Differoimalla ja kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (wikipedia, viitattu 23.4.2014)

Brandin on helpompaa rakentaa markkinointiviestintäänsä, kun jokaiselle asiakassegmentille suunnitellaan omanlaisensa viesti ostomotiivin mukaan. On tärkeää erottaa eri segmenteille suunnatut brandit niin, että kuluttaja ymmärtää erot ilman selittelyjä. Tämä tehdään mielellään luomalla tietylle segmentille oma itsenäinen brandinsa, (omalla nimellään) joka palvelee juuri tämän asiakasryhmän tarpeita.

*Tyydyttymättömät tarpeet.* Ostomotiiveja tutkittaessa paras mahdollinen tilanne on, kun löydetään jokin merkittävä ostomotiivi, johon ei ole vielä tuotetta markkinoilla. Tällainen tilanne on hyvä lähtölaukaus tuotekehitykselle ja suuri mahdollisuus yritykselle. Markkinoijan tehtävä onkin selvittää millainen tuote markkinoilta puuttuu, koska kuluttajat eivät itse osaa siihen välttämättä suoraan vastata.

## 2. Kilpailija-analyysi



Pelkästään kuluttajan tarpeisiin perehtyminen ei välttämättä riitä. Markkinoijan on tunnettava myös kilpailijansa ja se, mitä heidän brandinsa merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

- kilpailijoiden brandit
- toimialan brandien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brandeissa
- kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet.

*Kilpailijoiden brandit.* Jos brandi ei eroa millään tavalla kilpailijasta, miksi kuluttaja valitsisi juuri sen? Kilpailijoiden brandikartoituksessa ei olekaan tärkeintä se, mitä kilpailijat brandistaan viestivät, vaan se, millainen mielikuva kuluttajalla on kilpailijoiden brandeista. Perustana on kartoittaa oman alan tärkeimmät ostomotiivit ja katsoa, löytyykö kaikkiin tarpeisiin sopiva brandi. Parhaimmillaan tilanne on, kun löydetään ostomotiiveja joita mikään brandi ei vielä tyydytä – uuden brandin kehittämiseksi on selkeä tarve. (Laakso 2003, 105).

*Toimialan muut kilpailijat (Toimialan brandien jäsentely).* Kilpailutilannetta kartoittaessa perusajatuksena on kartoittaa ne yritykset ja brandit jotka ovat mahdollisia kilpailijoita. (Toisin sanoen mitä tuotetta käyttäisit mikäli meidän tuotettamme ei olisi saatavilla?) Mikäli brandien analysoinnin jälkeen markkinoilla näyttää liian ahtaalta, kannattaa toimialalle menoa harkita uudelleen. (Laakso 2003, 106).

*Muutokset kilpailijoiden brandeissa.* Kilpailijoiden mainonnan analysointi on hyödyllistä, koska mainonnassa brandi yleensä esitetään sellaisena kuin se haluttaisiin tulevaisuudessa mielletävän. Muutokset mainonnassa siis ennakoivat yleensä myös muutoksia brandin positioinnissa.

*Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet* ovat tärkeää tietoa. Mikäli kilpailijalla on kuluttajan silmissä selkeä etu jollain tietyllä osa-alueella kannattaa miettiä, voisiko oma tuote erottua massasta jollain aivan toisella ominaisuudella. (Laakso 2003, 109).

### **3. Oman brandin analyysi**

Koska brandi on kuluttajan kokemaa lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden, on kuluttajan mielessä oleva brandimielikuva ratkaisevan tärkeä. Brandianalyysi voidaan jakaa kolmeen tärkeään osa-alueeseen:

- brandin juuret
- brandin vahvuudet ja heikkoudet - mikä on brandin uskottavuusvyöhyke
- nykyinen brandi-imago.

*Brandin juuret* on tärkeä muistaa erityisesti niissä yrityksissä, jotka ovat toimialansa pioneereja. Tällaiset merkit kantavat alkuperäisyyden perintöä, joka on merkin uskottavuudessa ainutlaatuisen lisäarvo. (Laakso 2003, 110)

*Brandin vahvuudet ja heikkoudet - mikä on brandin uskottavuusvyöhyke.* Tutkittaessa brandin merkitystä kuluttajalle täytyy muistaa, että ainoastaan kuluttajien mielipiteet ovat totuus brandin vahvuuksia ja heikkouksia määrittäessä. Heikkoudet täytyy hyväksyä ja ennemminkin kehittää jo olemassaolevia vahvuuksia. Brandin perusarvot muodostavat tuotteen sielun, eikä niitä kannata helpolla muuttaa, vaikka kilpailija samoille markkinoille koittaisikin puskea. (Laakso 2003, 112).

*Nykyinen brandi-imago.* Brandimielikuvia tutkitaan joko kysymällä kuluttajalta suoraan tai tutkimalla niitä epäsuorasti. Onnistunut tutkimus kertoo, millainen mielikuva kuluttajalla on brandista ja millaisia mielleyhtymiä siihen liitetään. On myös tärkeää tietää miten brandi eroaa kilpailijoista ja minkä edun kuluttaja kokee brandin käyttämisestä saavansa. (Laakso 2003, 112-113).

## 5. TUNNETTUUDEN LUOMINEN

Ensiaskel brandin tunnettuudelle on se, että kuluttaja muistaa edes jossain tilanteessa nähneensä kyseisen brandin tai kuulleensa siitä. Seuraava askel on se, että kuluttaja osaa myös yhdistää brandin oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnettuuden kärjessä keikkuu brandi, jonka kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä tuoteryhmän brandeista kysyttäessä. (Laakso 2003, 123-125) Tunnetuilla brandeilla onkin yleensä yhdistäviä piirteitä ja niihin liittyy jokin tai joitain seuraavista asioista:

*Kattava mainonta.* Suuret mainoskampanjat saavat ihmisten huomion oli tuote mikä hyvänsä. Kampanjan korkea tunnettuus ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti korkeaa myyntiä, mutta on hyvä lähtökohta sille. (Laakso 2003, 130-132).

Mainostoimisto Konsepti (Laakso 2003, 133) on tiivistänyt asian yrityskansioonsa osuvasti: "Mainonta ei saa ihmistä uskoon, vaan parhaimmillaankin vain uteliaaksi. Älä siis todista vaan herätä."

*Brandi on ollut toimialalla jo pitkään.* Vanhat brandit pysyttelevät vuodesta toiseen tunnettuustilastojen kärkipaikoilla, vaikka uusilla tulokkailla olisi yhtä laadukkaita tuotteita tarjolla. Tuoteryhmänsä ensimmäiset brandit ovat luoneet mielikuvissa niin vahvan siteen tuotteen ja merkin välille, että jo tietyn merkin mainitseminen tuo tietyn tuoteryhmän kuluttajien mieleen.

*Laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden.* Määrällinen ylivoima toimii myös brandien välisessä markkinointisodassa: kuluttajat kohtaavat tietyn brandin useammin, siitä tulee kerta kerralta

tutumpi ja yleensä myös halutumpi. Positiivinen kierre jatkuu ja voimistaa brandin hallitsevaa asemaa entisestään. Siksi kilpailijoiden kannattaa harvemmin hyökätä isoja brandeja vastaan niiden vahvuusalueilla. (Laakso 2003, 136)

*Brandi on menestyksekkäs – siitä tulee haluttu.* Harvemmin mistään tuotteesta tulee kuitenkaan vahingossa haluttua, vaan taustalla on fiksua ja määrätietoinen markkinointi, jolla tuote on tuotu kuluttajien tietoisuuteen. Yritykset näyttävät kuluttajille suuntaa tuotelanseerauksillaan, ja kun ensimmäiset mallit ovat markkinoilla, kehityssuunta alkaa toteuttaa itse itseään. Brandit siis luovat tyylejä, joista käyttäjät tekevät trendikkäitä. (Laakso 2003, 137).

Tunnettuus on peruslähtökohta, jota ei voida ohittaa, mikäli halutaan, että tuotteesta tulisi joskus brandi, David Aakerin mukaan tunnettuuden rakentamiseen on seitsemän erilaista keinoa.

*Ole erilainen.* Mainoksen viesti on luonnollisesti helpompi muistaa, mikäli mainos eroaa sopivasti muista saman tuoteryhmän mainoksista. Erilaisuus ei ole tavoite, eikä varsinainen tarkoitus, mutta se on tapa luoda tunnettuutta erottautumalla muusta toimialan mainonnasta.

*Slogan ja tunnusmedia.* Hyvä slogan, eli iskulause, jää ihmisten päähän ja tulee siten helposti mieleen hyllyllä tavarointa valikoidessakin.

*Symboli.* Symboli ei tarkoita tässä kohtaa logoa, vaan pelkästään liikemerkkiä ilman tekstiä. Hyvä symboli on tunnistettavissa ilman brandin nimeäkin.

*Mediajulkisuus.* Hyvä tunnettuuskampanja voi toimia jopa mainoskampanjaa paremmin, koska kuluttaja ei suodata tuotteeseen liittyvää uutista läheskään niin tehokkaasti kuin puhdasta mainosta. Siksi onkin syytä miettiä tarkasti, millaisessa mediassa ja asiayhteydessä tuote halutaan tuoda kuluttajan tietoisuuteen, sillä toisella kerralla se on jo vanha uutinen.

*Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi.* Yleensä sponsoroinnin päätavoite on lisätä tai ylläpitää brandin tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Sponsorin käsikirjassa Daniel Tuori määrittelee sponsoroinnin näin: "Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin." (Laakso 2003, 142)

Erityisen helppoa on saavuttaa halutun kohderyhmän huomio mainostamalla sellaisessa ohjelmassa, joka on kohderyhmän suosiossa.

*Brandin laajennukset.* Mikäli brandiin aletaan liittää sille ennestään tuntemattomia ja vieraalta tuntuvia ominaisuuksia, epäonnistumisen riski on suuri. Hyvissäkin brandin laajennuksissa laa-

jennus syö alkuperäisen tuotteen myyntiä, mutta toisaalta muodostaa parhaimmillaan vakuutuksen brandin tulevaisuudelle.

*Linkkien luominen.* Kun mainoskampanjan tarkoituksena on luoda brandille tunnettuutta, voidaan käyttää apuna ns. linkkejä. Kampanjan ja tuotteen välillä toimii linkkinä usein jokin fiktiivinen hahmo tai julkisuuden henkilö, josta tehdään brandin keulakuva.

*Toistaminen.* Vaikka mainoskampanjan jälkeen kuluttaja muistaa ja tunnistaa brandin helpommin, tarvitaan pysyvään muistamiseen aikaa ja paljon toistoja. Kampanja toisensa jälkeen brandi painuu kuluttajan mieleen ja vahvistaa tuotteen asemaa markkinoilla. (Laakso 2003, 137-147)

## 6. POSITIOINTI

Positiointi, eli asemointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brandin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Sillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla tuotteeseen yhdistetään jokin ominaisuus, kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttajan kannattaa valita juuri se tuote. Kun kuluttajat pystyvät kertomaan mikä erottaa tuotteen muista toimialan tuotteista, positioinnin tavoite on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta – eli brandi – on syntynyt (Laakso 2003, 150-151)

Ihmismieli haluaa ymmärtää ja jäsenellä asiat, joten tuotetta ei kannata markkinoida liian monella ominaisuudella. Positioinnin ei olekaan tarkoitus tuoda kuluttajan mieleen mitään uutta ja erilaista, vaan vahvistaa sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa. Jack Trout (Laakso 2003, 152) antaa neljä syytä jotka vaikeuttavat positiointia:

- nopeasti kehittyvän teknologian kiivas muutosvauhti
- nopeasti ja arvaamattomasti muuttuvat kuluttajien mielipiteet
- talouselämä kansainvälistymisen aiheuttama kilpailun kiristyminen
- kilpailun koveneminen on terävöittänyt brandin rakentajien kykyjä (kilpailijoilta on odotettavissa entistä fiksumpia siirtoja).

*Brandin nimeäminen.* Nimi on keskeinen brandin tunnusmerkki, johon tiivistyy kaikki mitä brandi kuluttajalle edustaa. Parhaimmillaan pelkkä nimi kertoo sen, mistä tuotteesta on kysymys ja mihin tuoteryhmään se kuuluu. (Laakso 2003, 195) Jack Troutin mukaan hyvän nimen löytämiselle on viisi tärkeää tekijää:

*Nimi on ylipäättään saatavilla.* Yleensä parhaat nimet on varattu, joten asia kannattaa tarkistaa mahdollisimman nopeasti tavaramerkkirekisteristä. Jos haluttu nimi on varattu, on syytä selvittää onko se kuinka tiiviissä käytössä ja olisiko se jopa mahdollista ostaa.

*Nimi on ymmärrettävä ja uskottava.* Hyvä nimi tuo miellelyhtymän tuotteeseen, mutta ei kuitenkaan ole koko tuoteryhmää kuvaava yleissana. Onnistunut nimi kertoo kuluttajalle tuotteen tarjoaman kilpailuedun ja selittää sen, miten tuote erottuu muista alan tuotteista.

*Nimi sointuu korvaan.* Mukavasti sointuva nimi jää myös helpommin mieleen. Yleisesti suomalainen nimi iskee suomalaisten korviin parhaiten ja sitä on luontevinta käyttää puheessakin.

*Nimi on helppo muistaa.* On mahdoton sanoa mikä nimi jää kuluttajan mieleen ja mikä ei. Siksi kannattakaakin seuraila minkä tyyppiset nimet ovat suosittuja ja koekäyttää esimerkinimiä testikäyttäjillä.

*Nimi taipuu useammilla kielillä.* Varsinkin kansainvälisillä markkinoilla nimen on tärkeää sointua ja taipua valtioon ja kieleen katsomatta. Nimen merkitykset on myös syytä tarkistuttaa useissa eri kielissä, ettei nimi tarkoita mitään kyseenalaista. (Laakso 2003, 197-201).

Nimi voi olla myös huono, tai ainakin vähemmän hyvä. Tässä muutamia asioita, joiden suhteen kannattaa olla tarkkana:

*Kirjainlyhenteet.* Vaikka moni tunnettu yritys on nimetty lyhentein, voi uuden tulokkaan nimi helposti hukkua muiden lyhenteiden sekaan. Yleensä lyhenteitä käyttävät vanhat ja suuret yritykset, joten mikäli et ole toimialasi pioneereja tai muuten erityisen tunnettu jostain, on syytä miettiä olisi-ko jokin muu parempi vaihtoehto yrityksellesi.

*Liian pitkät nimet* kääntyvät ihmisten suussa usein jonkinlaisiksi, vähemmän mairitteleviksi lyhen-teiksi. Ne ovat liian työläitä sanoa ja vaikeita muistaa, eivätkä siksi jää ihmisten mieliin.

*Vanhentuneet nimet.* Joskus tekninen kehitys ajaa ohi, eikä yrityksen nimi enää kuvastakaan brandin sielua. Silloin on syytä harkita nimen vaihtoa johonkin osuvampaan ja luottaa siihen, että kuluttajatkin huomaavat muutoksen olevan parempaan suuntaan.

Nimen kehittäminen on siis prosessi, johon kuuluu luovuutta, analyyttistä pohjatyötä ja kykyä vainuta kuluttajien mieleen tarttuva nimi. (Laakso 2003, 203)

## 7. AJOITUKSEN MERKITYS POSITIOINNISSA

Tärkein positiointiin vaikuttava tekijä on ajoitus, sillä parhaat tulokset saavutetaan tilanteessa, jossa ehditään toimialalle ensimmäisenä. Asemoidessa sellaisella toimialalla jolla on jo muita

brandeja, markkinoijan tulee löytää positiointiaukkoja. Nämä aukot ovat kuluttajan arvostamia ominaisuuksia, joita yksikään toimialan yritys ei ole vielä huomannut tuotteeseensa liittää. Kaikkien aukkojen täytyttyä, on ainoa vaihtoehto luoda uusi tuoteryhmä - koko toimiala muuttuu. (Laakso 2003, 203-204)

*Positiointi ensimmäisenä toimialalla.* Brandin rakentaminen onnistuu todennäköisimmin silloin, kun on toimialansa ensimmäinen. Yrityksen ei tarvitse olla ensimmäisenä itse tuotteen kanssa, vaan riittää kun ehtii ensimmäisenä brandina kuluttajan mieleen. Ensimmäisenä kuluttajan mieleen painunut brandi saa usein kilpailijoihin nähden voimakkaan ja pitkäkestoisen etulyöntiaseman. Tämä korostuu erityisesti matalan mielenkiinnon tuoteryhmissä, joita kuluttaja ei vaivaudu enää miettimään löydettyään mieleisensä tuotteen. (Laakso 2003, 204-205).

*Positiointi ensimmäisen jälkeen.* Kilpailijan ei kannata uhmata tuoteryhmän johtavaa brandia sen omalla vahvuusalueella, vaan etsiä jokin kilpailuetu ja pyrkiä sen avulla kuluttajan tietoisuuteen. *Tuotteen koko* on yksi mahdollinen positiointiaukko, jonka täyttämiseen saattaisi olla tarvetta juuri sillä hetkellä. Kuten esimerkiksi matkapuhelimista ja autoista voidaan huomata, suosittu koko vaihtelee ja vaatii jotain uutta aika ajoin. (Laakso 2003, 216)

*Korkea hinta* on aina kiehtonut ihmisiä varsinkin siksi, että se pitää tuotteen tavallisen kuluttajan ulottumattomissa ja kuvastaa omistajansa varallisuutta ja laatutietoisuutta. Korkean hinnan taustalla pitää tietysti olla takeita korkeasta laadusta, jolla kilpailijoita korkeampi hinta voidaan perustella. Korkeahintaisen tuotteen positio luodaan jo ennen myymälään astumista, sillä kuluttajalla täytyy olla selvä käsitys tuotteen korkeammasta hinnasta ja syistä siihen jo ennen tuotteeseen törmäämistä. *Matalahintaiset* tuotteet sitä vastoin kilpailevat edullisella hinnallaan ja hintaan nähden kohtuullisella, kuluttajaa tyydyttävällä laadullaan. *Muita positiointiaukkoja* ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tuotteen jakelulaajuus. (Laakso 2003, 218-220).

*Positiointi viimeisenä.* Viimeisenä markkinoille tulevan tuotteen täytyy olla jotain todella erikoista. Jotain, joka saa koko nykyisen toimialan tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta. Vähiten provosoi-vaa kilpailijoita kohtaan on ristiä oman tuotteen ympärille syntyvä tuoteryhmä uudella nimellä. (esim. tila-auto) (Laakso 2003, 228.)

## 8. OSTAMISEN AIKAANSAAMINEN

David Aaker määrittelee asiakkaan kokeman laadun seuraavasti:

Se on tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden. Laatu ei ole sama kuin asiakastytyväisyys, vaan laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brandista. (Laakso 2003, 251.)

*Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät.* Fyysisen tuotteen laadun ominaisuuksia ovat suorituskky, varustelutaso, käyttövarmuus, tuotteen viimeistely ja huollon toimivuus. Palvelun laatua arvioitaessa kiinnitetään huomiota palvelun pätevyYTEEN, luotettavuuteen ja siihen miten hyvin henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja kohtelee asiakasta. (Laakso 2003, 252-254)

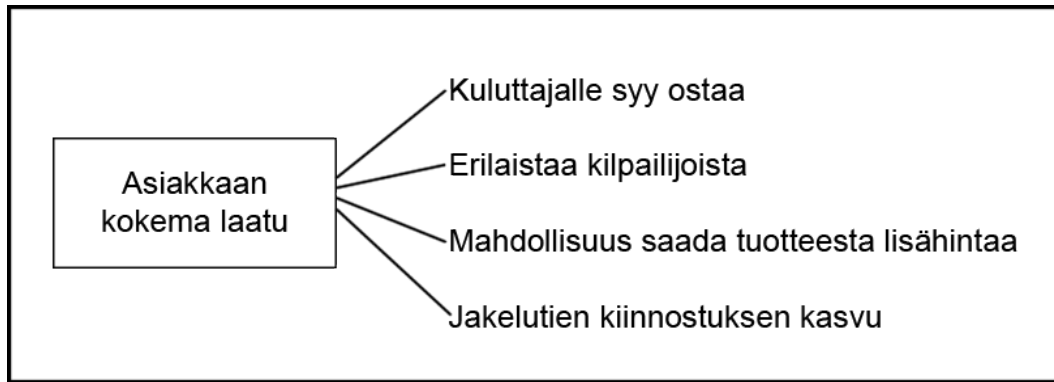
*Laadun varmistaminen.* Korkean laadun tuottaminen vaatii organisaatiolta järjestelmällistä työtä ja ainakin seuraavanlaisia ominaisuuksia:

*Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen* on laadun rakentamisen tärkein elementti, pitää tietää mihin tähdätään. Jotkut yritykset tähtäävät tietoisesti tarjoamaan parasta mahdollista laatua, parempaa kuin asiakkaat osaavat edes toivoa. Toiset taas luottavat siihen, että laadun tinkimisellä alemmaksi saatu hinta riittää asiakkaille. Kaikki tämä on tietysti yhteydessä yrityksen strategiaan brandayksen suhteen, jonka onnistuminen mitataan ansaitussa rahassa.

*Laatuun sitoutuminen* on suuri haaste yritykselle, koska korkea laatu täytyy pitää joka päivä, jokaisen tuotteen kohdalla. *Laatukulttuuri* näkyykin yrityksen arvoissa ja henkilökunnan arkipäiväisessä käyttäytymisessä. Kun päätetään lasketaanko kustannuksia vai pidetäänkö kiinni laadusta, laatu voittaa aina.

*Asiakaspalautteen hyödyntäminen* on merkittävä osa laadunhallintaa, sillä kuluttajat päättävät, onko laatu riittävää. Tarkka, ajankohtainen asiakaspalaute auttaa halutun laadun määrittelyssä. *Konkreettiset tavoitteet* helpottavat laadun mittaamista ja auttavat halutun laadun tavoittelua. *Henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen* on hyvä panostus parempaan laatuun, sillä siihen liittyvät innovaatiot syntyvät todennäköisesti työntekijöiden päässä. (Laakso 2003, 254-257)

*Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt.* Asiakkaan tarpeet täyttävä laatu tuottaa yritykselle hyötyjä, jotka käyvät ilmi kuvasta 2:



KUVA 2. Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2003, 258)

*Kuluttajalle syy ostaa.* Asiakkaan kokema laatu on kestävä ostomotiivi ja vaikuttaa luonnollisesti myös lopulliseen ostopäätökseen. Mikäli asiakas kokee laadun huonona, täytyy selvittää, onko syy itse tuotteessa tai palvelussa, vai onko markkinoinnissa mennyt jotain pieleen. Mikäli vika on tuotteessa, sen korjaaminen menee kaiken muun edelle.

*Erilaistaa kilpailijoista.* Asiakkaan kokema laatu on se tekijä, joka määrittelee, mihin hintaluokkaan tuote kuuluu. Se erilaistaa kilpailijoista aidosti, sillä se perustuu omaan kokemukseen eikä markkinoinnin luomaan kuvaan.

*Jakelutien kiinnostuksen kasvu.* Kun maine korkeasta laadusta leviää asiakkaiden ja brandayksen avulla, myös jälleenmyyjän kiinnostus kasvaa. Tuotteen kysyntä kasvaa ja se saa paremman esillepanon, mikä taas parantaa tuotteen menekkiä ja asemaa brandien kesken.

*Mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa.* Jos asiakas kokee tuotteen laadun korkeana, tuote voidaan myös hinnoitella tuoteryhmän muita tuotteita kalliimmaksi. Tämä mahdollistaa entisestään suuremman panostuksen tuotteen kehittämiseen ja brandaykseen. Toinen vaihtoehto on tarjota parasta laatua kilpailukykyiseen hintaan ja hakea suurten asiakasryhmien suosiota sitä kautta. (Laakso 2003, 258-260).

## 9. BRANDIUSKOLLISUUDEN SAAVUTTAMINEN

Tärkein tekijä brandiuskollisuuden saavuttamisessa on aika; se on aateloanut brandit niin uskottaviksi, ettei niiden alkuperäisyyttä tarvitse erikseen selitellä ja vakuutella, koska lisäarvo kuluttajan mielessä elää ja voi hyvin. (Laakso 2003, 261). Markkinoinnissa täytyy olla pitkäjänteisen johdonmukainen, sillä liiallinen brandiin liittyvien mielikuvien muuttaminen voi tuhota koko aiemman mielikuvallisen pääoman. Vaikeus onkin siinä, miten tasapainoilla brandimielikuvan ja ajankohtaisuuden välillä. Paras tapa suojella brandin eheyttä on ylimmän johdon ja koko organisaation pit-



kän tähtäimen suunnitelma (katso kuva 3) brandin rakentamisen suhteen. (Laakso 2003, 262-263)



KUVA 3. Brandiuskollisuuden tasot (Laakso 2003, 265)

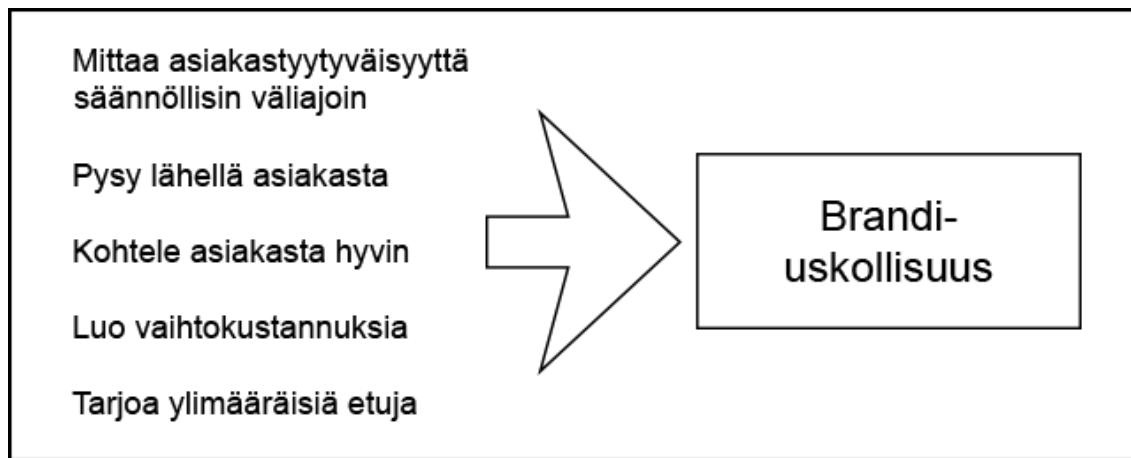
*Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat* eivät ole brandiuskollisia, koska heille riittää että tuote toimii ja sitä on saatavilla. *Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas* taas on kokeillut tuotetta, on tyytyväinen hintalaatusuhteeseen eikä jaksakaan enää kokeilla muita tuotteita.

Näiden kahden ryhmän yläpuolelle nousee *tyytyväinen asiakas*, jolle brandin vaihto aiheuttaisi *lisäkustannuksia*.

Esimerkiksi kameramerkin vaihtoon voi olla korkea kynnyks, sillä pelkkä rungon vaihtaminen jättäisi jo hankitut objektiivit hyödyttömiksi. Ainoa keino tällaisen asiakkaan kääntymiseksi on toisesta tuotteesta löytyvä ominaisuus, jonka arvo ylittää merkinvaihdon kustannukset. *Brandiin kiintyminen* näkyy tietyn tuotteen suosimisena, koska siinä on jotain mitä muissa ryhmän tuotteissa ei ole, jotain mistä kuluttaja erityisesti pitää. *Sitoutunut asiakas* on brandiuskollisuuden korkein muoto, joka koostuu kuluttajista jotka ovat ylpeitä käyttämästään brandista ja kärjistetysti hankkivat sen tuotteita hinnalla millä hyvänsä. Käyttäjä kokee brandin viestivän tiettyjä, mieluisia asioita hänestä itsestään, johon mikään muu brandi ei pysty.

*Brandiuskollisuuden rakentamisen keinot* (katso kuva 4). Yleisin virhe brandiuskollisuuden rakentamisessa on se, että pyritään jatkuvasti houkuttelemaan uusia asiakkaita, sen sijaan että pidettäisiin hyvää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Keskittyminen jo olemassa olevien asiak-

kaiden tyytyväisyyteen kehittää brandiuskollisuutta ja on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Laakso 2003,265-267).



KUVA 4. Brandiuskollisuuden rakentamisen keinot (Laakso 2003, 268)

*Asiakastyytyväisyyden mittaamisen* tulee olla jatkuva toimintatapa. Kun pysytään lähellä asiakasta, ollaan ensimmäisenä havaitsemassa mahdolliset muutokset; positiiviset ja negatiiviset kehitystrendit on helppo havaita ja niihin on ehditään reagoida nopeasti.

*Kohtelemalla asiakasta hyvin* vähennät todennäköisyyttä merkin vaihtamisen, koska asiakkaat tarvitsevan merkinvaihtoon yleensä syyn. Asiakkaan hyvä kohtelu luo hyvän pohjan brandiuskollisuuden kehittymiselle.

*Vaihtokustannusten luominen* vaikeuttaa yrityksen vaihtamista entisestään, sillä vaihtaminen tuskin tulee kysymykseen ennen kuin palkintoon oikeuttava saldo on täytetty ja etu realisoitu. *Ylimääräisten etujen tarjoaminen* on aina mukava yllätys ja pienikin etu jättää yrityksen hyvässä mielessä asiakkaan mieleen. (Laakso 2003, 268-269)

## 10. TUNNUS, LOGO JA LIKEMERKKI

Sana "logo" tulee Kreikan kielen sanasta *logos* joka tarkoittaa "sanaa" ja "rationaalista ajatusta", joten on vähän ristiriitaista, että yleisesti hyväksytty merkitys sanalle "logo" on useissa kielissä johonkin brandiin viittaava kuvallinen merkki. Suomessa logo kuitenkin tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa, vaikkakin sitä käytetään usein virheellisesti puhuttaessa liikemerkistä. Tunnus sen sijaan merkitsee yleensä logotyypin ja liikemerkin yhdistelmää. Poikkeuksena esimerkiksi Coca-Cola, jolla on käytössään vain logotyyppi. Tällöin logoa voidaan kutsua sekä tunnukseksi että logoksi. (mainostajanhakemisto viitattu 4.5.2014)

Logoja on käytetty tuhansia vuosia. Jo muinaisten egyptiläisten tiedettiin merkinneen eläimiään hieroglyfeillä osoittaakseen omistajuutta. Muinaiset roomalaiset ja kreikkalaiset merkitsivät keraamiikkansa identifioidakseen valmistajan. Kaikki maailman suuret uskonnot ovat myös ottaneet käyttöönsä symbolit helpottaakseen tunnistamista. 1200-luvulta läpi keskiajan, vaakunoita käytettiin osoittamaan aateliston statusta ja omaisuutta. Kuitenkin, yleisimmät varhaiset logot olivat kertomassa käsityöläisten tuotteen laadusta. (artfactory, viitattu 23.4.2014).

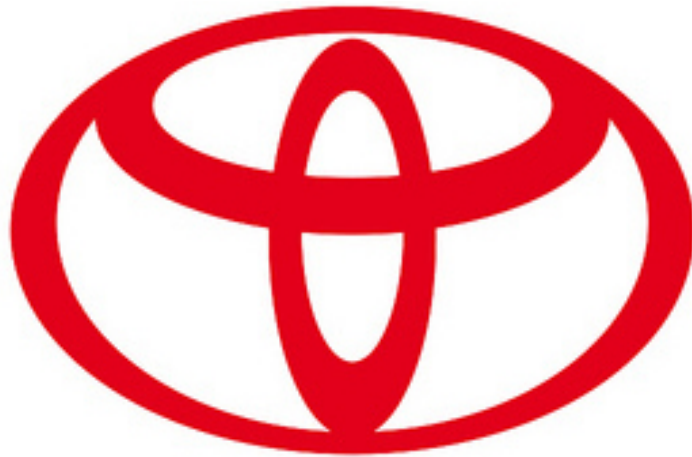
Modernin brandayksen varhaisessa vaiheessa tuotenimi kirjoitettiin usein selkeästi erottuvalla käsialalla, kuten signeerauksella. Tällaiset merkit vaativat kuitenkin asiakkailta luku - ja kirjoitustaitoa, joten yleinen tapa oli tehdä tuotteelle myös jokin tunnistettava merkki (liikemerkki) tekstin lisäksi.

Useimmiten yritykset käyttävät pelkkää logoa (yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa) tai liikemerkin ja logon yhdistelmää, eli tunnusta. Pelkän liikemerkin käyttäminen edellyttää, että yrityksen liikemerkki on tarpeeksi laajasti tunnettu, jotta vastaanottaja tunnistaa ja osaa yhdistää sen oikeaan tahoon. Maailmanlaajuiset mainoskampanjat ovat saaneet upotettua osan liikemerkeistä yleiseen tietoisuuteen niin hyvin, että niiden on mahdollista toimia ilman yhtään kirjoitettua sanaa. Kuitenkin käytännössä vain muutamalla brandilla on varaa toteuttaa niin suuri mainoskampanja, joten yleinen tapa on esittää liikemerkki ja logo yhdessä. (Healey 2010, 18-19)

Esimerkiksi Toyotan liikemerkin useimmat tunnistavat ilman logotyyppiäkin. Kuvissa 5, 6 ja 7 esimerkit Toyotan logosta, liikemerkistä, sekä tunnuksesta:



KUVA 5. Toyotan logo, autocarconcept.blogspot, viitattu 4.5.2014)



*KUVA 6. Toyotan liikemerkki (autocarconcept.blogspot, viitattu 4.5.2014)*



*KUVA 7. Toyotan logo ja liikemerkki yhdessä, toisin sanoen Toyotan tunnus (autocarconcept.blogspot, viitattu 4.5.2014)*

### **Millainen brandi, sellainen logo ja liikemerkki?**

Brandille logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa on hyvä tietää perusasiat siitä, millainen brandi on kyseessä. Tunnusta uudistettaessa (kuten produktio-osuudessani) on jo vähän paremmin tiedossa millaiselle brandille merkkiä ollaan luomassa, joten ominaisuudet voidaan ottaa suunnittelussa helpommin huomioon.

### **Tunnuksen väri**

Yritystunnuksen väritystä mietittäessä täytyy punnita värien hyvät ja huonot puolet. On yleinen vaatimus, että tunnuksen täytyy toimia yksivärisenä, eli tavallisesti mustana. Täytyy miettiä, mitä sille tapahtuu kun se kopioidaan, faksataan tai laitetaan johonkin muuhun tilanteeseen, jossa sitä täytyy käyttää yksivärisenä. On siis hyvä miettiä jo ennakoon, miltä monivärinen tunnus näyttäisi yksivärisenä. Muita käytännön tekijöitä on esimerkiksi se, kuinka paljon käytännön vaivaa monivärisuus lisää; tulostusmateriaaleja joutuu miettimään paljon huolellisemmin, tunnusta ei voi käyttää tietynvärisillä alustoilla, se näkyy sähköisesti lähetettäessä eri tavalla eri näytöillä ja niin edelleen.

Monivärisen tunnuksen käyttö ei yksinkertaisesti ole aina niin helppoa ja joustavaa. (MINETm 2009, 12.)

Kuitenkin, tänä päivänä printtimateriaalia käytetään koko ajan vähemmän ja useimmilla on koneessaan laadukkaat näytöt sähköisen viestin vastaanottoa ajatellen. Satunnaisista käytännön ongelmista huolimatta oikein harkittu väri on tehokas työkalu logon ilmaisuvoiman syventämiseen. Ei ole sattumaa, että keltainen väri esiintyy usein pikaruokapaikkojen tunnuksissa. Tai että sininen yhdistetään usein terveydenhuoltoon ja vihreä johonkin luontoon liittyvään alaan. Värien vaikutusta ihmisen mielikuvitukseen on tutkittu paljon. Kun ymmärtää vaikutukset joita väreillä voi olla, tunnuksesta voi tulla tehokas lähettiläs kaikelle, mitä se edustaa (Simmons, C. 2006, 13.)

Värien kirjo on kuitenkin niin laaja ja monella tapaa tulkittava, etten lähde sitä sen tarkemmin purkamaan. Asiaa voi lähestyä monimutkaisesti psykologian kautta tai sitten laittaa väriksi vaikkapa vihreä, jos kyseessä on esimerkiksi luonnonläheinen brandi. Kuitenkin mikäli jos väriä tai värejä päätyy käyttämään, olisi niille hyvä olla edes jokin syy, sillä varsinkin liikemerkkien suhteen ihmiset hakevat usein selityksiä ja merkityksiä.

### **Liikemerkin muoto**

Liikemerkin muodot voidaan jakaa kolmeen ryhmään: *kuvailevat, viitteelliset ja abstraktit*.

*Kuvaileva* tunnus sisältää jonkin helposti tunnistettavan muodon, joka tunnistetaan heti. Esimerkiksi Applen tai Puman liikemerkit ovat tällaisia.

*Viitteellisessä* merkissä vertauskuvallisuutta on vaikeampi havaita, koska kuvailevaa muotoa ei esitetä tavalla ja kuvasta saattaa löytää jonkinlaisia piilomerkityksiä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii verkkokauppa Amazonin tunnus (katso kuva 8.), jossa ilmaistaan hymyltä näyttävän nuolen avulla, että sieltä löytyy kaikkea "from A to Z" (wonderfulengineering, viitattu 4.5.2014).



KUVA 8. Verkkokauppa Amazonin tunnus, (wonderfulengineering, viitattu 4.5.2014)

*Abstraktilla* merkillä ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä merkitystä, vaan muoto voidaan käsittää monella eri tavalla. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Niken logo "Swoosh".

Hollantilaistutkimuksen mukaan abstraktit merkit olivat testiryhmälle helpoin tunnistettava (Admap June 2004, 30-33). Abstraktit merkit jäävät helpoiten mieleen, koska ne ovat yleensä ainutlaatuisempia, eivätkä näin ollen sekoitu niin helposti muihin merkkeihin. Makuja on kuitenkin monia ja koskaan ei voi olla varma mikä uppoaa kuluttajaan ja mikä ei. Ajattoman tunnuksen luomiseen voidaan kuitenkin antaa pari yleispätevää neuvoa:

- toimiva väri ja muoto
- typografinen elementti josta käy selville nimi
- toimiva eri konteksteissa ja on muokattavissa niihin sopivaksi
- sisältää yleisesti tunnettua symboliikkaa

(Healey 2010, 18-19)

Ylläolevia ohjeita noudattamalla tunnuksen suunnittelu ei voi mennä kovin pahasti pieleen. Tietylle brandille sopivaa merkkiä miettiessä pääsee pitkälle ihan maalaisjärjellä. Hautausurakoitsijan tuskin kannattaa mainostaa yritystään kovin räikeillä väreillä ja Comic Sans -fontilla. Eikä myöskään lastenkutsuilla kiertävän pellen kannata markkinoida toimintaansa synkillä väreillä ja vanhalta englantilaisella typografialla. Nämä perusteet ovat hyvä ohjenuora suunnittelua aloittaessa, mutta toisinaan myös puhdas luovuus saattaa ottaa vallan, jolloin kannattaa mennä suosiolla mukana ja katsoa mitä syntyy.

## 11. MAKER3D:N TUNNUKSEN LUOMINEN

*MAKER3D Oy on vuonna 2012 perustettu 3d-tulostukseen keskittynyt suomalainen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen 3d-tulostuksen ratkaisuja (maker3d, viitattu 4.5.2014). Maker3d:n erikoisosaamista on messu- ja skaalamallien rakentaminen, jossa yhdistyy uuden ajan tekniikka ja vanhan ajan käsityötaito. Maker3d:n tuottamat viimeistellyt pienoismallit herättävät paperilla vaikeasti hahmotettavat 3d-piirustukset henkiin. Yritysilmeeltään kyseessä on tuore, innovatiivinen ja ympäristöystävällinen yritys, nopeasti kasvava tulevaisuuden ala.*

Mietin, että nämä ovat juuri niitä ominaisuuksia, joista ainakin osan haluaisin tuoda jotenkin esille liiketunnuksessa. Onneksi tilaajalla oli samankaltaisia ajatuksia. Sain yritykseltä erilaisia toiveita

siitä, mitä uudessa tunnuksessa pitäisi olla. Alkuun toiveena oli vain se, että merkki olisi futuristinen ja värimaailma sinertävä/vihertävä, hieman sähkönsinistä mukaillen. Kuulostaa yksinkertaiselta. Kolmiulotteinen, sinertävä, ehkä myös hienosti varjostettu merkki, jonka kylkeen logo jollain teknisen näköisellä fontilla.

Produktioon kuului myös yritysilmmeen ja nettisivujen ulkoasun luominen, mutta ajattelin että teen ensin tyylikkään liikemerkin, jonka ympärille rakennan loput yritysilmmeestä. Päälimmäisenä mielessä oli jo firman nimessäkin esiintyvä 3d, jonka halusin efektinä ehdottomasti mukaan merkkiin. Mitään selvää visiota ei vielä tässä kohtaa ollut, joten lähdin käyttämään 3D:tä myös käsiteltävänä merkinä. Alla on esimerkkejä suunnittelun ensimmäisistä versioista (katso kuvat 9, 10 ja 11).



*KUVA 9. Ensimmäisiä versioita annettuihin kehyksiin*



*KUVA 10. Lisää ensimmäisiä versioita*



*KUVA 11. Yrityksen alkuperäistä ulkoasua mukaileva versio*

Lisäkeskustelun jälkeen kävi kuitenkin ilmi, että merkin pitäisi toimia erilaisilla alustoilla, myös kaksikulotteisena ja mustavalkoisena. Olisi myös suotavaa, että kolmiulotteisuus kävisi jotenkin ilmi myös mustavalkoisesta versiosta. Lähdin katselemaan esimerkkejä tunnetuista merkeistä, jotka toimivat monenlaisissa muodoissa. Tavalliset tyylit tuoda kolmiulotteisuus yksinkertaisiin, mustavalkoisienakin toimiviin merkkeihin näyttivät olevan:

*Perspektiivin luominen viivoilla (katso kuva 12):*



*KUVA 12. Perspektiivin luominen viivoilla (speechismyhammer, viitattu 4.5.2014)*



*Perspektiivin luominen väreillä (katso kuva 13):*



**caravus<sup>SM</sup> caravus<sup>SM</sup>**

*KUVA 13. Perspektiivin luominen väreillä (toky, viitattu 4.5.2014)*

*Perspektiivin luominen valoilla ja varjoilla (katso kuva 14):*



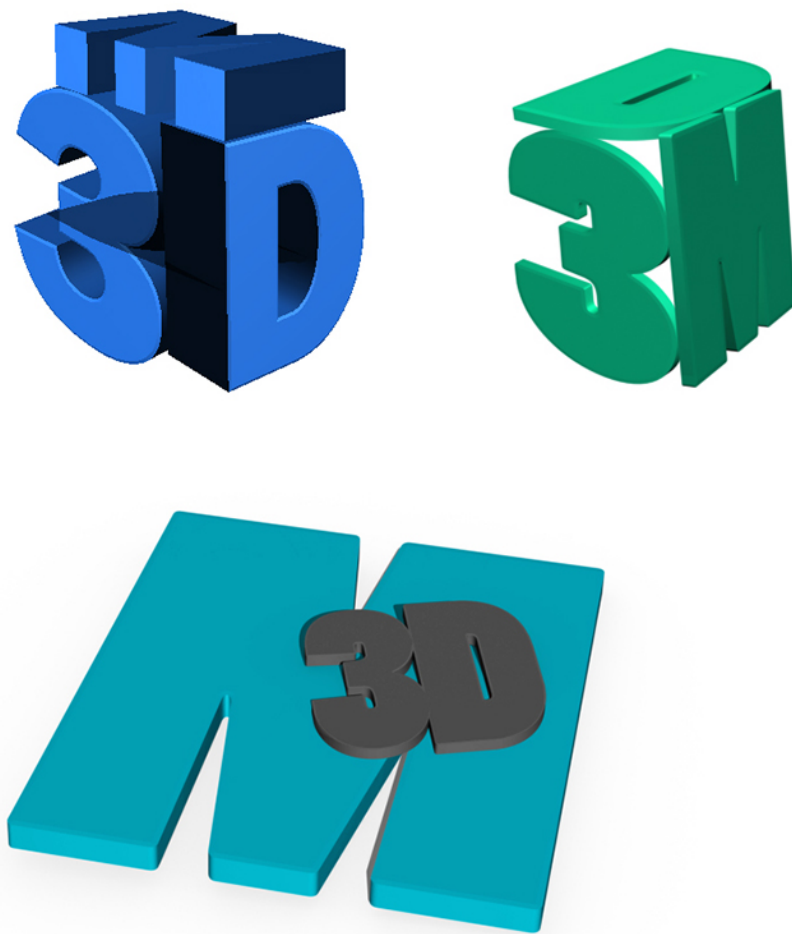
*KUVA 14. Perspektiivin luominen valoilla ja varjoilla (thegimp, viitattu 4.5.2014)*

*perspektiivin luominen edellä mainittujen yhdistelmillä (katso kuva 15.):*



*KUVA 15. Perspektiivin luominen edellä mainittujen yhdistelmillä (my-iguru, gmkmfreelogos, viitattu 4.5.2014)*

Tapoja siis oli monia, joten ei muuta kuin yrittämään. Ensimmäisenä itselleni tuli mieleen, että merkin pitäisi toimia aivan ääriväreillä, eli puhtaalla mustalla ja valkoisella, ilman harmaasävyjä. Tämä mahdollistaisi kunnollisen vektoroinnin ja tarvittaessa kuvan skaalaamisen kuinka suureksi tahansa. Kuitenkin yrityksen puolelta tuli myös lisätoiveita, että "maker"-tekstiä ei välttämättä tarvittaisi, vaan merkkiin ujutetut M 3 D riittäisivät itsessään. Koitin pitää mielessäni aiemmin määritellyt tavoitteet toimimisen suhteen eri väreillä ja alustoilla, mutta luomistyön nopeaksi käynnistämiseksi lähdin pyörittelemään annettuja kirjaimia etsien jotain muotoa tai asetelmaa josta lähteä ponnistamaan (katso kuvat 16 ja 18-21).



*KUVA 16. Ensimmäisiä kokeiluja annettujen kirjainten parissa)*

Kirjaimet kirjaimena näyttivät omaan silmään tylsähköiltä ja etenkin yllä olevat versiot toivat mieleeni Yhdysvaltalaisen monialayrityksen 3M. (katso kuva 17)

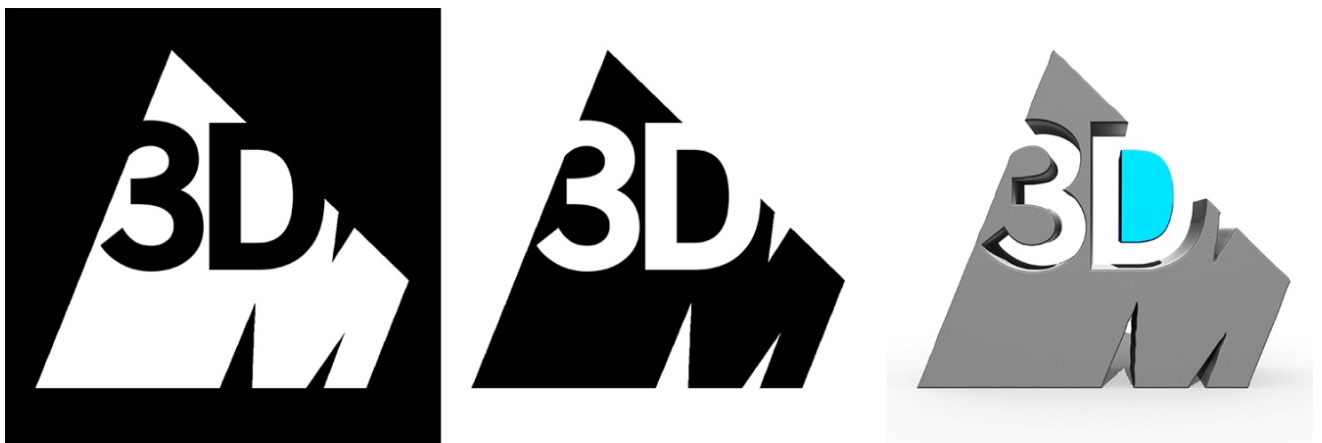


*KUVA 17. 3M merkki (famouslogos, viitattu 4.5.2014)*

Kirjainten vääntely jatkui, vaihtelin värejä ja muotoja laidasta laitaan, ja välillä aina tulikin ahaa-elämyksiä. Käytin M-kirjainta pohjana, johon 3 ja D muodostivat itsensä tyhjän tilan kautta.



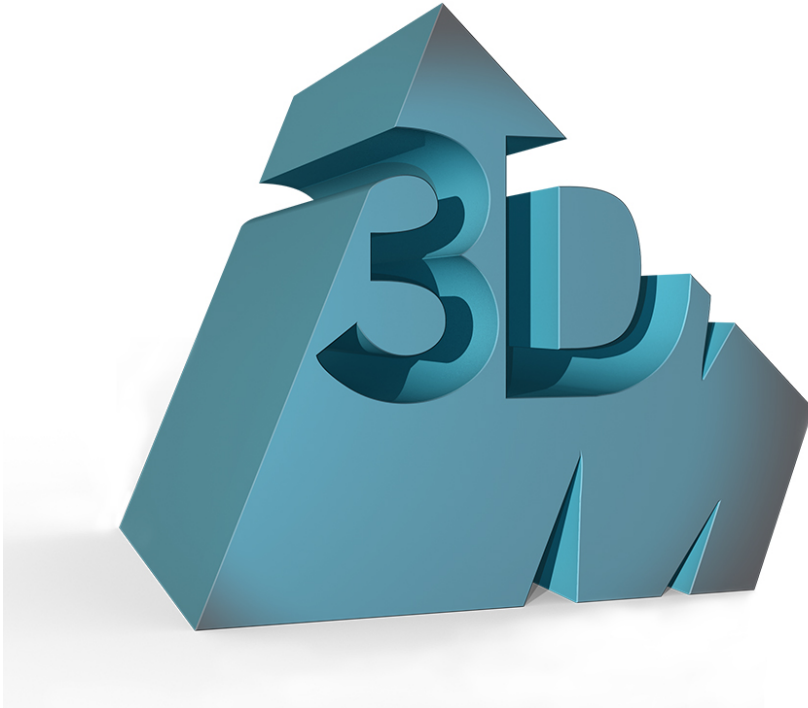
*KUVA 18. Ensimmäinen 3D M-pohjalla*



*KUVA 19. Seuraavia versioita*

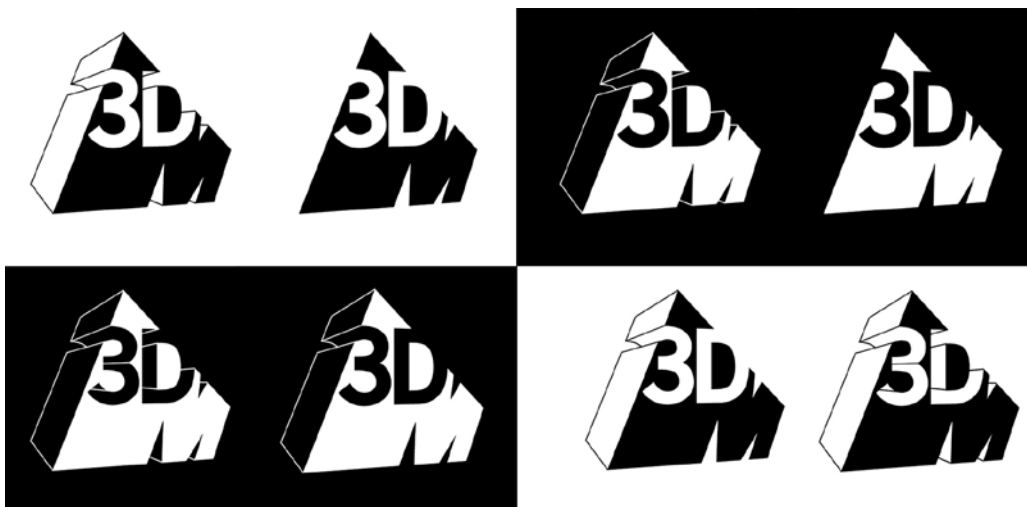
Pikkuhiljaa lähdin hakemaan kuvista myös mustavalkoisia, kaksiuotteisia versioita pysyäkseeni alkuperäisessä ajatuksessa helposti vektoroitavasta liikemerkistä.

Seuraava versio oli jo sellainen joka alkoi tuntua omasta mielestäni hyvältä ja vaikutti kelpaavan tilaajallekin.



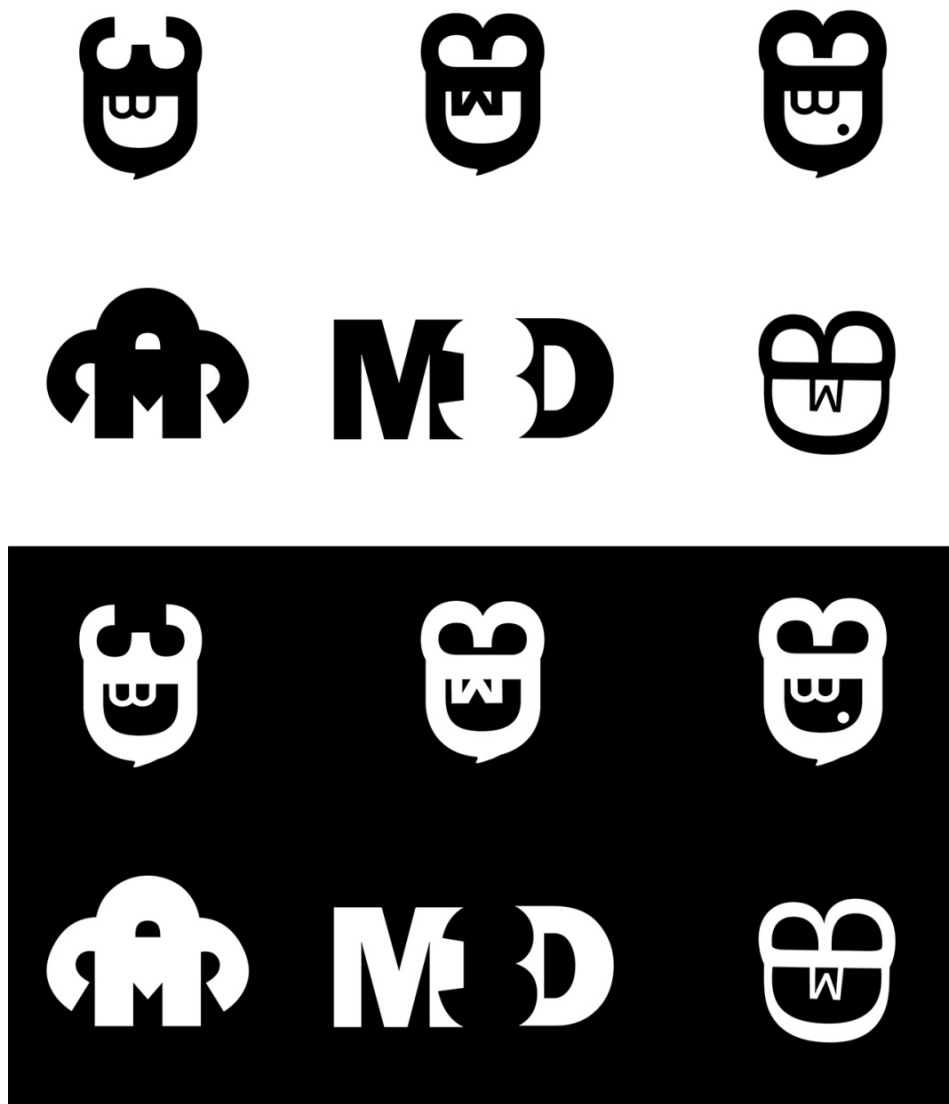
KUVA 20. Merkki joka oli jo lähellä

Merkissä täyttyi mielestäni annetut toiveet: se muodostui annetuista kirjaimista ja oli futuristinen. Päässäni se kääntyi vielä hyvin mustavalkoiseen ja vektoroitavaan muotoon, joten laitoin myös mustavalkoisia versioita eteenpäin tilaajalle.



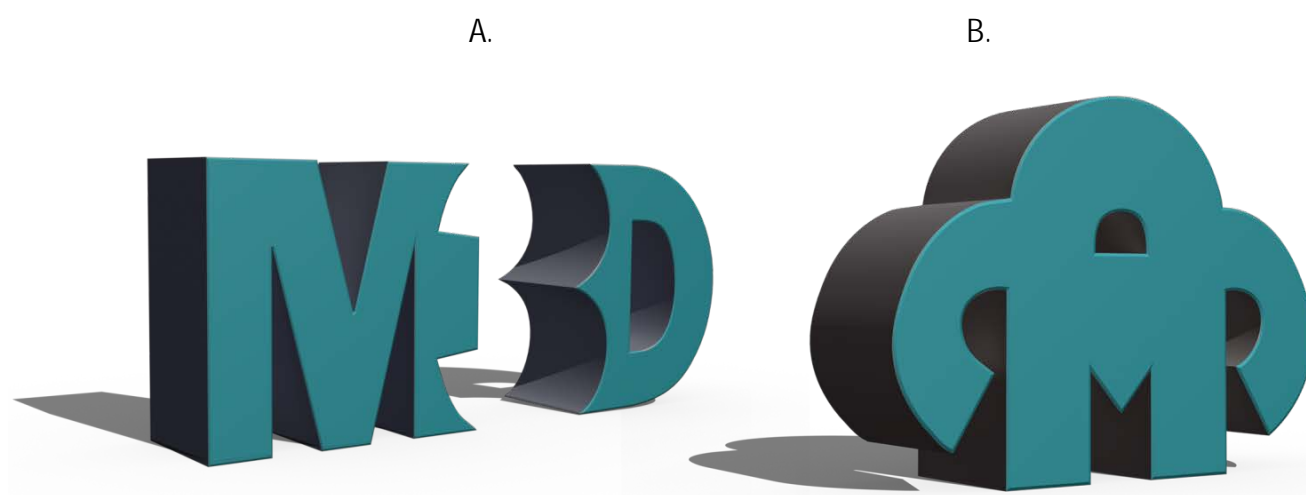
KUVA 21. Mustavalkoversiot

Merkki näytti toimivalta, joten ajattelin, että työ on graafista ohjeistusta vaille valmis. Tilaaja halusi kuitenkin, että kokeilisin vielä jotain erilaista. Jotain, jossa olisi ne jo annetut M 3 ja D, mutta mahdollisesti sellaisessa muodossa, että sen huomaa vasta kun osaa oikein katsoa. Ei muuta kuin kynää käteen ja uudestaan piirtopöydän ääreen. Tällä kertaa lähdin tekemään merkkiä pelkästään ajattelemalla kaksiulotteisesti. Kun haluttu muoto olisi saavutettu, kääntäisin kuvan ohjelmalla kolmiulotteiseksi. Tein jälleen siis mustia kuvia valkoiselle pohjalle ja valkoisia mustalle, koska tyhjä tila hahmottuu eri tavalla eri väreillä. Koska merkki saisi myös esittää jotain, kääntyi maker3d päässä 3d:n tekijäksi, mikä vaikutti varmasti osaltaan itse luomisprosessiin.



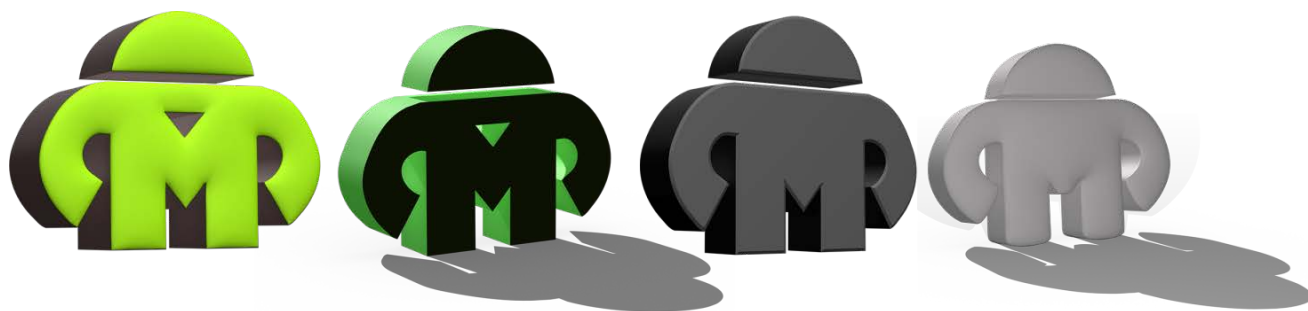
KUVA 22. 3d:n "tekijöitä"

Kuten kuvasta 22. näkee, osasta ensimmäisiä versioita tuli ehkä hieman lapsellisiakin, sarjakuvamaisia "naamoja". Valitsimme kuitenkin kaksi potentiaalista kuvaa jatkokehittelyä varten. Alarivin robottimainen yhdistelmä ja sen vierestä löytyvä M:n ja D:n muodostama seinä, josta 3 on juossut läpi. Siispä lähdin kokeilemaan miltä nämä kaksi näyttäisivät kolmiulotteisina versioina. (katso kuva 23.)



*KUVA 23. 3d-versiot valituista ehdokkaista*

Molemmat toimivat varsin kohtuullisesti myös kolmiulotteisina, joten lähdin tekemään pientä empiiristä tutkimusta kyselemällä kavereiltani kumpi näyttäisi paremmalta. Värin pidin tarkoituksella melko neutraalina, ettei huomio kiinnittyisi siihen vaan merkkien muotoihin. Vaikka koehenkilöt tiesivät firman nimenkin, oli osalla vaikeuksia hahmottaa kuvasta B. (katso kuva 23) kaikkia kolmea merkkiä. Yllättävän moni näki siinä vain A:n pystyssä ja kolmosen poikittain. Luultavasti juuri siksi moni pitikin kuvaa A. (katso kuva 23) parempana jo pelkästään sen takia, että he tajusivat heti, mitä se esittää. Se ei kuitenkaan mielestäni ollut vastaus tilaajan ehdotukseen, sillä itse kuvio on niin selkeä. Se ei oikeastaan voi esittää mitään muuta kuin yhdistelmää M3D, joten arvuuteltut ja yllätykset voitaisiin unohtaa. Siispä työstin vielä B-versiota.



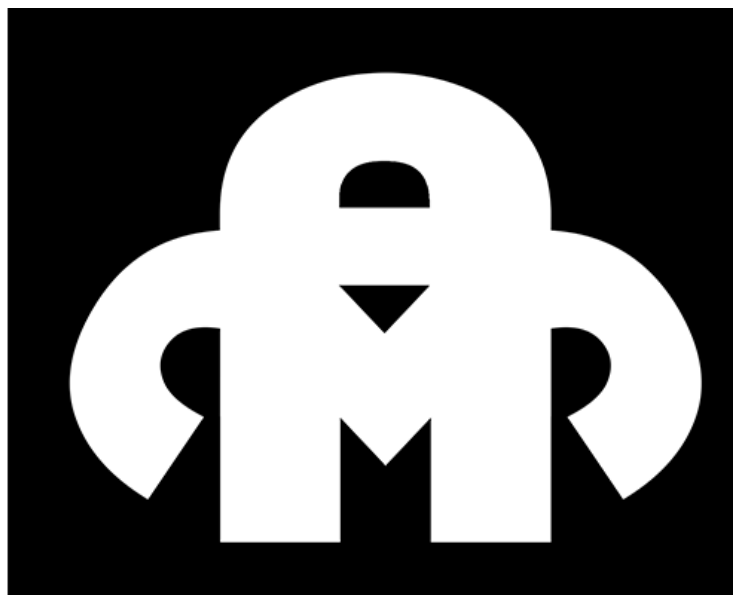
*KUVA 24. Lisää kehittelyä*

Koetin irrottaa D:n umpinaisena palasena hahmon pääksi, hain näköä erilaisilla väreillä, varjoilla ja valon suunnilla. Kuitenkin jokin kuvassa tökki. En tiedä johtuiko se siitä, että kuva muistutti vihreänä liikaa Androidin logoa, vaiko siitä että se alkoi jo olla liiankin esittävä ukkomaisine olemuksineen, en tiedä. Olimme tilaajan kanssa jo päättäneet, että kuva A tai B, olisi tuleva liike-merkki. Olin jo tekemässä lopullisia, hyvälaatuisia versioita käyttöä varten (3d-kuvien käsittely on niin hidasta, ettei malliversioita kannata tehdä kovin suurina) kun päätin vielä koettaa yhtä ideaa; D-kirjainta poikittain olevan 3:en päällä. Lähetin tästä vielä version tilaajalle perusteluineen, ja pääsimme lopultakin päätökseen.



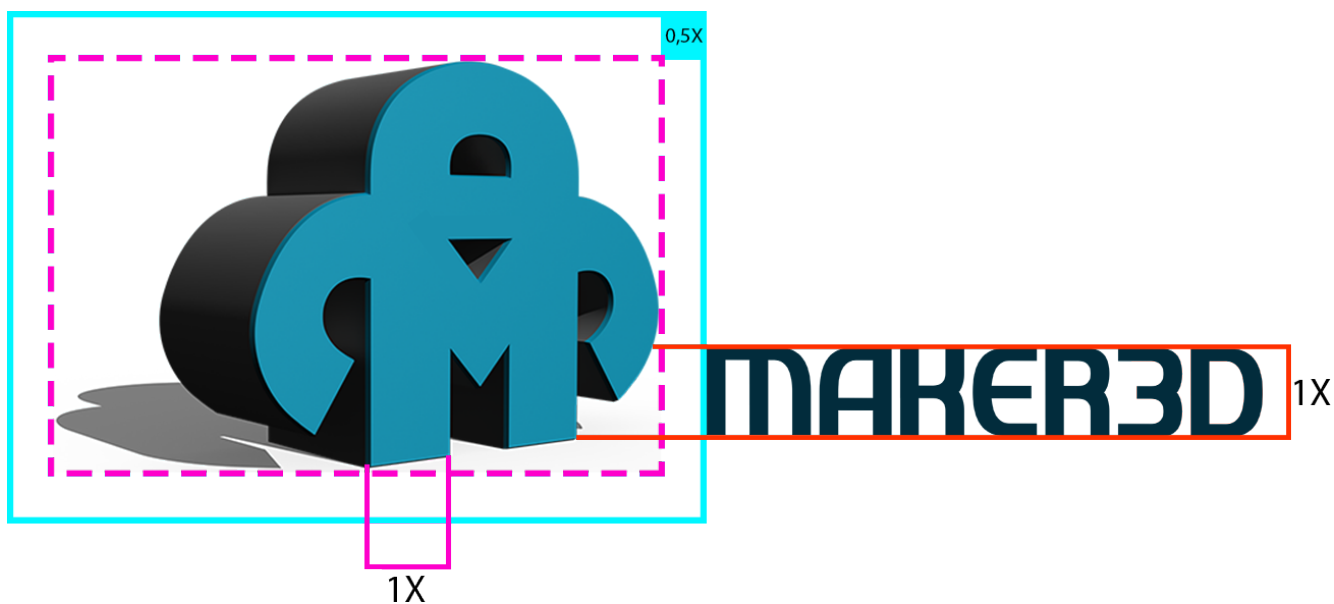
*KUVA 25. Lopullinen liikemerkki*



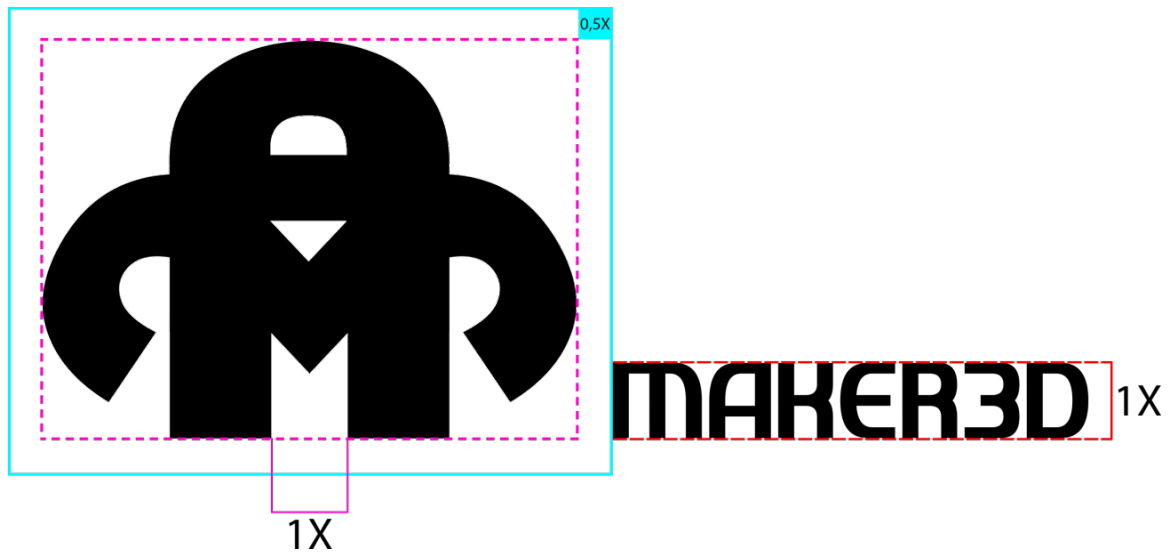


KUVA 26. Lopullinen versio mustana ja valkoisena

Kun liiketunnus oli lopultakin valmis, tein yritykselle myös graafisen ohjeistuksen, jossa kerroin esimerkein kuinka merkkiä tulisi käyttää. Ohjeistus ei ole kovinkaan rajaava, mutta tuo esiin itsesäänselvyydet, kuten suoja-alueen merkin ympärillä. (katso kuvat 27 ja 28)

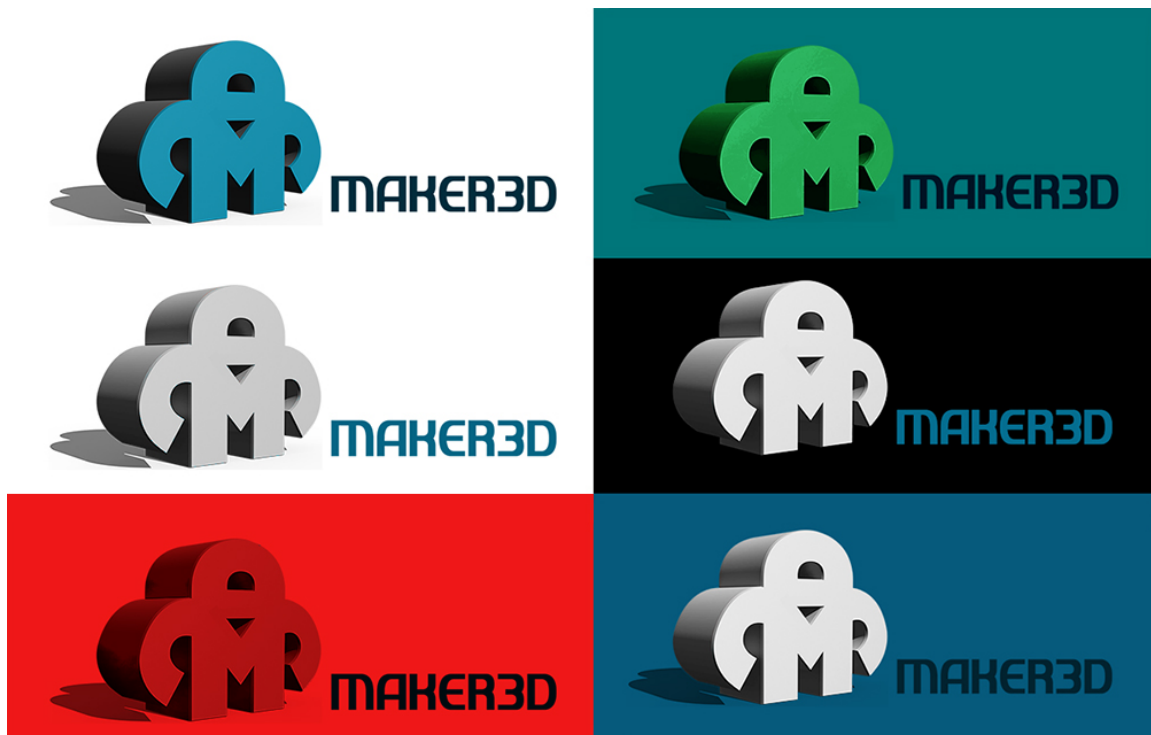


KUVA 27. 3d-tunnus suoja-alueineen

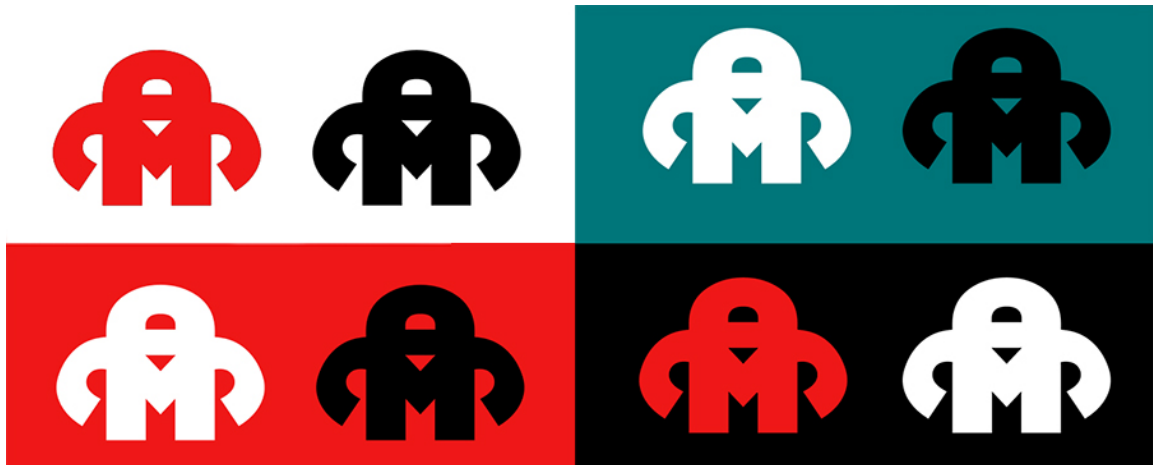


KUVA 28. 2d-tunnus suoja-alueineen

Koska merkin oli tarkoitus sopia monenlaiselle alustalle, en nähnyt syytä rajata edes värejä sen tarkemmin, vaan luoda enemmänkin esimerkein kehikset merkin käytölle. (katso kuvat 29 ja 30)

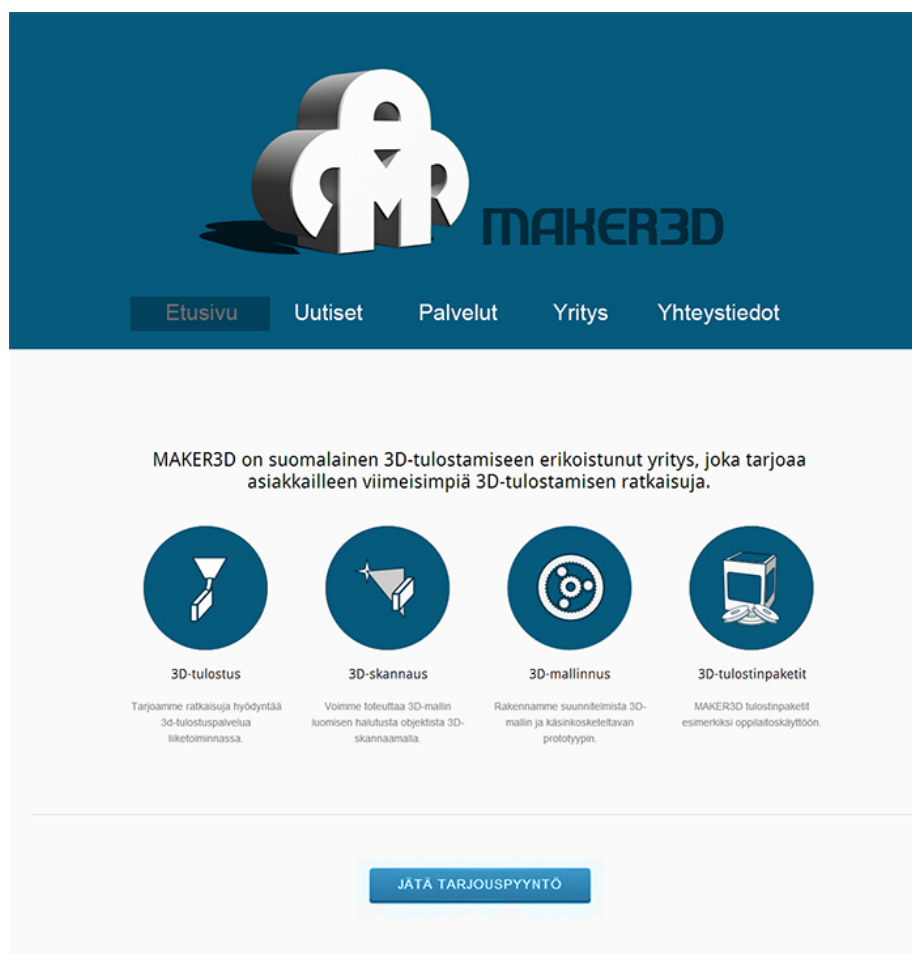


KUVA 29. väriesimerkkejä 3d-version käyttöön



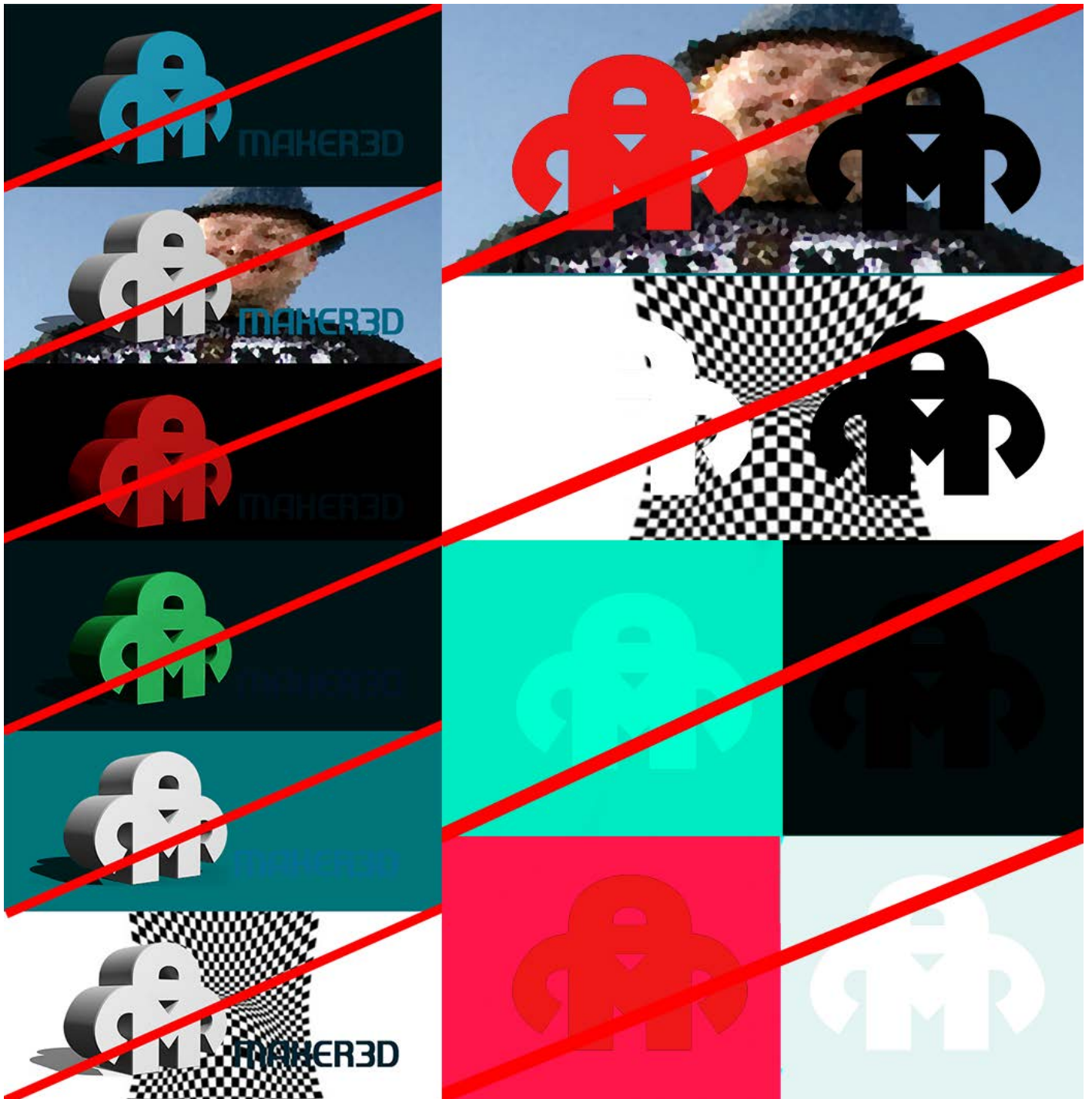
KUVA 30. väriesimerkkejä 2d-merkin käyttöön

Kuten projektin alussa ajattelin, toimivan liikemerkin valmistumisen jälkeen muut ulkoasuun liittyvät asiat sujuisivat melko helposti. Tein siis yritykselle myös esimerkkilayoutin (katso kuva 31) siitä, mihin suuntaan he voisivat sivuaan uudistaa. Väreinä käytin sivustolla jo aiemmin käytettyjä värejä, jotka myös tukevat yrityksen futuristista brandia.



KUVA 31. Esimerkkilayout logon 3d-versiolla

Vaikka luomani merkki toimii hyvin eri värimaailmoissa ja ympäristöissä, laitoin mukaan pari esimerkkiä siitä, miten merkkiä ei tulisi missään tilanteessa käyttää (katso kuva 32).



KUVA 32. Esimerkkejä siitä kuinka merkin 2d tai 3d-versiota ei tulisi käyttää

## 12. YHTEENVETO

Projektin lähtökohtana oli suunnitella ja toteuttaa 3d-tulostusfirmalle, Maker3d:lle uusi visuaalinen ilme liikemerkin, logon ja nettisivujen uudistamisen kautta. Koin itselleni helpoimmaksi lähteä toteuttamaan tätä projektia suunnittelemalla hyvä liikemerkki, jonka päälle kaiken muun visuaalisen aineiston voisi rakentaa. Hakiessani ideoita muista, tunnetuista yritystunnuksista, päädyin lukemaan brandeista ja niiden vaikutuksesta yrityksen arvoon.

Luin niistä niin paljon, että päädyin lopulta tekemään niistä opinnäytetyöni teoriaosuuden. Syvenyin myös logojen ja liikemerkkien suunnitteluun ja mietin, kuinka nämä kaksi erilaista tutkimusaihetta hyödyttäisivät toisiaan. Olisi hienoa sanoa päätyneensä johonkin mullistavaan lopputulokseen, joka vastaisi kaikkiin kysymyksiin siitä, millainen tunnus edustaisi parhaiten tietynlaista brandia. Olisi mahtava kertoa, mitkä värit ja muodot saavat ihmiset himoitsemaan jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. Valitettavasti sellaista viisasten kiveä ei tällä kertaa löytynyt.

On mahdotonta suunnitella pomminvarmaa kaavaa, joka johtaisi tuotteen menestykseen, sillä lopulta kaikki perustuu kuitenkin siihen, että on satuttu oikeaan paikkaan ja aikaan, oikean idean kanssa. Maailma on täynnä hienoja tuotteita ja tunnuksia joita ne kantavat, mutta jotka eivät koskaan tule kuitenkaan saamaan ansaitsemaansa arvostusta. Toista Coca-Colaa tai Applea ei noin vain synny. Eikä ilman menestyvää brandia maailman paraskaan yritystunnus tule koskaan olemaan yhtä tunnettu kuin tuo haukattu hedelmä tai kaunokirjoitettu tekstin pätkä.

Tämän jonkun mielestä ehkä masentavankin realistisen yhteenvedon jälkeen, en pidä työtäni edelleenkaan turhana. Se on valmis, tiivis paketti vaikkapa aloittelevalle yrittäjälle, joka haluaisi tehdä kaiken alusta alkaen oikein. Olennaiset asiat tulevat esille selkeästi, mutta sen verran tiiviisti että jokaisen pitäisi jaksaa ne lukea. En väitä, että tässä on kyseessä viimeinen sana kaikesta mitä brandayksesta tarvitsee tietää, mutta varmasti työni on yleispätevä paketti, jonka sisäistettyään pärjää jo pitkälle.

Sama pätee kirjoittamaani asiaan yritystunnuksen luomisen suhteen. Kävin asiat yleispätevästi läpi, kaivaen lähinnä esiin niitä näkökulmia väreistä ja muodoista, joita kannattaa vähintäänkin miettiä, kun ensimmäistä liikemerkkiään alkaa rustaamaan. Tietyt ääriviivat helpottavat aloittamista, mutta jos jokaisen värin ja muodon symboliikkaa alkaa miettimään liikaa, jää paperi helposti kokonaan tyhjäksi. Erityisen hyödyllisinä pidin havaintojani ja esimerkkejäni perspektiivin luomisesta kuvaan erilaisin keinoin.

Koin tästä brandaykseen ja yritystunnuksen suunnitteluun perehtymisestä hyötyä myös varsinaisessa produktiossani, eli Maker3d:n visuaalisen ilmeen uudistamisessa. Brandayksen saloihin tutustuessani kävi ilmi, että markkinointia tehdään todellakin monin eri keinoin, erilaisilla alustoilla. Vaikkei toimeksiantajani juuri tällä hetkellä mainostaisikaan maalla, merellä ja ilmassa, olisi toivottavaa että suunnittelemallani tunnuksella se kävisi vaivattomasti.

Erilaisia liikemerkkejä tutkiessani taas huomasin, kuinka pienet asiat lopulta paljastavatkin paljon. On oma taitonsa saada jokin hyvinkin simppele merkki kertomaan omasta yrityksestään, olematta siltikään liian ilmeinen. Tunnuksen luomista tutkiessa törmäsin myös käyttökelpoisiin vinkkeihin erilaisten värien käytöstä, joka taas helpotti nettisivujen layouttia suunnitellessa.

Sain homman kunnialla pakettiin, joten Maker3d:llä on nyt logo, liikemerkki ja graafinen ohjeistus, jota he voivat soveltaa kaikkeen graafiseen materiaaliin mitä he tulevat tulevaisuudessa tarvitsemaan.

### **13. LÄHTEET**

Aaker, D. 1996. Building strong brands. Englanti: Free Press

Erma, J. 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. Helsinki: WSOY

Gad, T. 2002. 4D brandimalli. Helsinki: Kauppakaari

Healey, M. 2010. Deconstructing Logo Design: 300 + International Logos Analyzed & Explained  
Mies: RotoVision

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

Simmons, C. 2006. Color harmony logos: more than 1,000 colorways for logos that work  
Gloucester(MA): Rockport

Trout, J. & Ries, A. 1993. Positioning - The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill

#### **Internetlähteet**

Admap June 2004

[www.artfactory.com](http://www.artfactory.com), viitattu 23.4.2014

[www.mainostajanhakemisto.fi](http://www.mainostajanhakemisto.fi), viitattu 4.5. 2014

[www.maker3d.fi](http://www.maker3d.fi), viitattu 4.5.2014

[www.wikipedia.org/wiki/Segmentointi](http://www.wikipedia.org/wiki/Segmentointi), viitattu 23.4.2014

[www.wonderfulengineering.com](http://www.wonderfulengineering.com), viitattu 4.5.2014

#### **Kuvalähteet**

[www.autocarconcept.blogspot.com.es](http://www.autocarconcept.blogspot.com.es)

[www.gmkfreelogos.com](http://www.gmkfreelogos.com)

[www.my-iguru.com](http://www.my-iguru.com)

[www.toky.com](http://www.toky.com)

[www.speechismyhammer.com](http://www.speechismyhammer.com)

[www.wonderfulengineering.com](http://www.wonderfulengineering.com)